

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, menjadikan alat-alat komunikasi seperti Hp dan *Smartphone* yang memiliki fitur terbaik sangat di minati oleh masyarakat. Seperti fungsi umumnya Hp akan memudahkan masyarakat untuk berkomunikasi baik di jarak dekat maupun yang susah untuk di jangkau. Tetapi seiring berkembangnya zaman, ponsel tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi via telepon atau SMS, namun konsumen menginginkan lebih dari sekedar fungsi utamanya. Sejak internet mulai *booming* di Indonesia, internet menjadi fitur yang wajib ada di hp tersebut. Kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin kompleks, menuntut semua fitur dan fungsi serba canggih dapat terintegrasi dalam satu *gadget*, muncullah produk *smartphone* untuk menjawab kebutuhan konsumen tersebut.

Brand merupakan hal yang paling penting dan merupakan aset yang berwujud di setiap industri terutama di antara unit bisnis. *Brand* juga merupakan sebuah komitmen dan memberitahu kita semua sebagai konsumen, mengenai nama dan membangun kepercayaan kita melalui sebuah *brand*. Identitas produk dianggap merupakan hal yang penting bagi niat beli karena hal tersebut dapat membuat konsumen membedakan dengan produk yang diinginkannya dengan produk pesaing lainnya Mahmoudzadeh *et al* (2013). Kenyataannya, sekarang ini karakteristik unik dari pemasaran modern bertumpu pada penciptaan merek-merek yang bersifat membedakan (*different*) sehingga dapat memperkuat minat beli pada konsumen. Kita dapat mengatakan sebuah identitas merek dianggap efektif jika disertai dengan kebutuhan pelanggan Joachimsthaler dan Aaker (1999)

dalam Mahmoudzadeh *et al* (2013). *Brand identity* dianggap merupakan hal yang penting bagi niat beli karena hal tersebut dapat membuat konsumen membedakan dengan produk yang diinginkannya dengan produk pesaing lainnya.

Persepsi kualitas meliputi segala sesuatu yang berkaitan dengan bagaimana suatu merek dipersepsikan sehingga dengan diketahuinya persepsi pelanggan terhadap kualitas dari merek yang dimiliki maka perusahaan dapat menentukan langkah-langkah apa yang dapat diambil guna memperkuat persepsi pelanggan terhadap merek yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Persepsi kualitas dipengaruhi oleh dua dimensi, yaitu dalam bentuk kualitas produk dan kualitas jasa Lindawati, (2005) dalam Wijaya (2013). *Perceived quality* yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh langsung terhadap kesediaan konsumen tersebut untuk membeli sebuah produk. Ini berarti bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen, maka akan semakin tinggi pula kesediaan konsumen tersebut memiliki niat membeli. *Perceived quality* merupakan komponen dari nilai merk oleh karena itu *perceived quality* yang tinggi akan mendorong konsumen untuk lebih memilih merk tersebut dibandingkan pesaing. Maka dari itu penting bagi pihak perusahaan terus membuat dan mempertahankan kualitas dari produk yang dihasilkannya, agar dapat tetap mempertahankan persepsi kualitas yang ada pada benak konsumennya. *Perceived quality* mempunyai peranan yang penting dalam membangun suatu merek karena dapat dijadikan sebagai alasan yang penting dalam melakukan pembelian serta menjadi bahan pertimbangan pelanggan terhadap merek mana yang akan dipilih yang pada akhirnya akan mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan merek mana yang akan dibeli. Maka dari itu, sudah kewajiban bagi perusahaan untuk memperhatikan dan harus dapat menciptakan kualitas yang sesuai dengan

harapan konsumen dan sesuai dengan janji yang di tawarkan oleh perusahaan. Elemen penting lainnya yang dapat menciptakan *purchase intention* konsumen adalah pencarian informasi mengenai produk yang akan dibelinya. Sebelum melakukan pembelian seringkali konsumen akan mencari informasi mengenai produk yang akan dibelinya. Pencarian informasi tersebut dapat bersumber dari iklan yang dibuat oleh produsen maupun pendapat-pendapat orang disekitarnya. Konsumen akan berminat terlebih dahulu yang setelah itu diikuti oleh keputusannya dalam membeli. Oleh karena itu, perusahaan harus semakin aktif dalam merealisasikan strategi-strategi pemasaran secara efektif dan efisien, seperti strategi pemasaran dari mulut ke mulut atau yang sering disebut dengan strategi *word of mouth*. Menurut Mahendrayasa *et al*, (2014) *Word of moth* terjadi melalui dua sumber yang menciptakannya, yaitu *reference group* (grup referensi), dan *opinion leader*. *Word of mouth* lebih memiliki keunggulan kompetitif dikarenakan dalam *word of mouth* pemasaran muncul secara natural dari pendapat lingkungan sosial seorang konsumen, seperti keluarga, tetangga, dan rekan kerja. Lingkungan sosial tersebut dirasa lebih jujur dan tidak ada motif-motif tertentu dalam menyampaikan suatu informasi.

Purchase intention dan sikap loyal dari konsumen adalah hal terpenting bagi sebuah perusahaan untuk mempertahankan eksistensinya dan agar dapat bertahan dalam persaingan dengan menjaga konsumen yang ada dan menarik perhatian konsumen baru. *Purchase intention* konsumen dapat berpengaruh sangat penting bagi kelangsungan perusahaan karena dengan minat beli yang dilakukan konsumen akan timbul perasaan keinginan membeli atau mengkonsumsi barang yang di inginkan. Menurut Mahmoudzadeh *et al*(2013), *purchase intention* juga merupakan kemungkinan bahwa konsumen akan merencanakan atau bersedia untuk membeli produk atau jasa tertentu di masa depan. *Purchase intention* dapat

di rumuskan seperti melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan, mengusulkan (pemerakarsa), merekomendasikan memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Perusahaan yang mampu meluncurkan produk dengan kualitas yang baik maka akan meningkatkan minat beli konsumen. Proses minat beli seseorang untuk membeli suatu produk biasanya dipengaruhi oleh beberapa faktor. Mengetahui faktor manasaja yang berpengaruh dan bentuk pengaruh yang diberikan, akan sangat membantu manajemen dalam melakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran terutama strategi promosi yang sudah dijalankan, dan kemudian dapat menyusun strategi pemasaran atau strategi promosi yang lebih efektif dari sebelumnya.

Sebagai perusahaan yang dapat di golongankan baru, yang didirikan pada tahun 2010, dan berasal dari negara China. Xiaomi dapat dengan cepat menarik perhatian konsumen pasar saat ini. Dalam penjualan terakhirnya pada akhir tahun 2015 ini dikatakan bahwa, Xiaomi berada di urutan kelima dalam daftar *smartphone* yang laris di pasaran (liputan6.com). *Smartphone* Xiaomi mengklaim jumlah penjualan pada tahun 2015 semester pertama sebanyak 35 juta unit. Jumlah tersebut menurut Xiaomi sendiri naik 33 persen secara *year-on-year* atau dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun lalu. Pada keseluruhan tahun 2015, dikatakan bahwa Xiaomi mengirimkan 70,8 unit ponsel keseluruh dunia (liputan6.com). Jumlah total penjualan Xiaomi dari ke tahun memang mengalami peningkatan. Data 2012 menunjukkan Xiaomi menjual sebanyak 7,2 juta unit, 2013 sebanyak 18,7 unit (tekno.kompas.com).

Berdasarkan latar belakang permasalahan maka peneliti tertarik melakukan penelitian khususnya pada produk Xiaomi, karena dapat dilihat dari data yang ada dan informasi yang disediakan, Xiaomi merupakan produk keluaran terbaru, dan penjualannya cukup tinggi apabila di

golongkan dengan produk baru lainnya. Oleh karena itu, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Identity* dan *Perceived Quality* terhadap *Word of Mouth* pada Produk Xiaomi di Surabaya” untuk dapat membantu perusahaan mengetahui variabel apa saja yang dapat memicu minat beli konsumen terutama pada produk Xiaomi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *brand identity* berpengaruh terhadap *word of mouth* pada produk Xiaomi di Surabaya?
2. Apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap *word of mouth* pada produk Xiaomi di Surabaya?
3. Apakah *brand identity* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk Xiaomi di Surabaya?
4. Apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk Xiaomi di Surabaya?
5. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk Xiaomi di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand identity* terhadap *word of mouth* pada produk Xiaomi di Surabaya.
2. Untuk mengetahui *perceived quality* terhadap *word of mouth* pada produk Xiaomi di Surabaya.

3. Untuk mengetahui pengaruh *brand identity* terhadap *purchase intention* pada produk Xiaomidi Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap *purchase intention* pada produk Xiaomi di Surabaya.
5. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap *purchase intention* pada produk Xiaomi di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi produsen ataupun perusahaan untuk mengetahui bagaimana strategi kreatif yang diterapkan dalam system pemasarannya dalam upaya mendorong keputusan pembelian konsumen.

2. Manfaat Empirik

Secara umum kegunaan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand identity* dan *perceived quality* terhadap *purchase intention*, dan *word of mouth* pada produk Xiaomi di Surabaya untuk mengetahui seberapa besar permintaan, kebutuhan akan produk Xiaomi khususnya di Surabaya.

1.5 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan ini terbagi menjadi lima bab yang disusun secara sistematis sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Berisi mengenai penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian sekarang, landasan teori yang terdiri dari kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan, hubungan antar variabel, kerangka konseptual penelitian dan hipotesis.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Menjelaskan mengenai desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, skala pengukuran variabel, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, serta teknik analisis data.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berisi mengenai karakteristik responden, statistik deskriptif variabel penelitian, hasil analisis data yang berisi uji-uji mengenai SEM, uji hipotesis serta pembahasan penemuan penelitian.

BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN

Penyajian simpulan dari hasil pengujian hipotesis dan pembahasan yang dilakukan, serta mengajukan saran yang dapat berguna bagi perusahaan maupun penelitian selanjutnya.